DEFINITIONS DES PRODUITS PRESSE ET HORS PRESSE

Produit presse

Le produit de presse se caractérise par la régularité de sa périodicité, le rythme de parution n'étant pas inférieur à quatre fois par an. Principalement consacré à l'écrit, sous un titre défini permettant de l'identifier, il est présenté sur support papier, et son contenu est tel qu'il appelle la succession des parutions dans le temps, numéros ordinaires et spéciaux, sans que sa fin soit envisagée.

Le produit de presse est vendu au public à un prix marqué. Il peut éventuellement être accompagné de suppléments, de produits complémentaires ayant un lien avec son objet, ou de produits échappant à la définition ci-dessus lorsque ceux-ci conservent, par rapport à la publication qu'ils accompagnent, un caractère manifestement accessoire.

Toutefois l'éditeur peut adjoindre à sa publication le ou les produits qui contribuent, avec le concours du réseau de vente, à la réussite d'une opération promotionnelle.

Hors-séries

Un hors-série doit se rattacher à une publication de presse nécessairement préexistante et dont la périodicité est vérifiée. Il doit être distribué par la même coopérative que la publication à laquelle il est rattaché.

Le hors-série doit paraître sous le même titre, le même logo, et dans une présentation proche de celle de la publication principale. L'indication de l'événement ou du sujet traité ayant provoqué la parution peut figurer en sous-titre. Il doit porter la mention "hors-série".

Le recours aux hors-séries s'exerce dans les limites suivantes, en fonction de la périodicité de la publication principale :

- périodicité supérieure à bimestrielle : deux hors-séries
- périodicité mensuelle et bimestrielle : six hors-séries
- périodicité inférieure à mensuelle : douze hors-séries

L'année civile servira de référence.

Les hors-séries ne respectant pas ces conditions ne peuvent être traités aux conditions commerciales des produits presse.

Les produits répondant aux caractéristiques décrites ci-dessus relèvent de la définition du produit presse, dont sont *a contrario* exclus :

- *les encyclopédies*
- *les produits multimédia*
- *les produits assimilés librairie*
- *les produits para papeterie*

Encyclopédies

Les encyclopédies sont des collections de référence, sur un thème intemporel, s'adressant au grand public.

Composées d'éléments destinés à former un tout, les encyclopédies comprennent un fascicule doté d'un contenu substantiel tant en ce qui concerne sa matière éditoriale que son nombre de pages rédactionnelles qui ne saurait être inférieur à onze. Ce fascicule peut être accompagné d'un produit correspondant à son objet.

Les encyclopédies sont diffusées exclusivement chez les marchands de journaux pour leur vente au numéro.

La périodicité des encyclopédies est régulière : elle peut être hebdomadaire ou bimensuelle, voire mensuelle, cette dernière périodicité représentant un maximum.

Une encyclopédie comporte par principe un minimum de vingt-quatre parutions successives et ce quelle que soit sa périodicité.

Produits multimédia

Le produit multimédia est caractérisé par la dématérialisation de son contenu.

Son élément essentiel est constitué d'un support numérique ou magnétique (DVD, VHS, CD audio, cassette audio, CD rom, etc.).

Assimilés librairie

Est qualifié de "assimilé librairie" tout produit principalement consacré à l'écrit, qui, du fait de ses caractéristiques (contenu, présentation, périodicité...), ne peut être considéré comme une parution ou un hors-série d'un titre de presse.

Entrent notamment dans cette catégorie :

1. les collections dont la régularité de la périodicité n'est pas assurée, et celles paraissant moins de quatre fois par an,
2. les ouvrages thématiques comportant majoritairement le traitement d'un sujet et n'appelant pas de parutions successives, sauf s'ils s'inscrivent dans la catégorie des hors-séries d'une publication de presse,
3. les ouvrages s'apparentant à des guides n'appelant pas de parutions successives et comportant majoritairement l'accumulation des renseignements pratiques nécessaires à leurs utilisateurs,
4. les catalogues ou les magazines portant l'enseigne d'un organisme de vente par correspondance, d'une entreprise ou d'une marque, et destinés principalement à faciliter ou à promouvoir des transactions commerciales,
5. les ouvrages qui ont pour objet principal la recherche et le développement des transactions d'une entreprise commerciale, industrielle, bancaire ou d'autre nature, ou d'un groupement d'entreprise, ou qui sont en réalité les instruments de publicité, de promotion ou de communication.

Produits para papeterie

Le produit para papeterie ne relève pas des autres catégories définies par la profession: presse, assimilé librairie, multimédia, encyclopédie. Il est offert au public à un prix marqué.

Sont notamment considérés comme relevant de cette qualification les produits évoqués ci-dessous :

1. les produits de jeux, tels que les albums de coloriage, découpage, pliage, gommettes, loisirs créatifs, etc..., qui ne recourent à l'écrit que pour une part minoritaire ou pour la définition de leur mode d'emploi,
2. les affiches, posters - dès lors qu'ils n'accompagnent pas un contenu rédactionnel constituant majoritairement le produit vendu - les calendriers et les agendas,
3. les vignettes et toutes cartes ainsi que les albums et autres collecteurs destinés à les recevoir, que ces éléments soient vendus ensemble ou séparément,
4. les remises en vente de publications de presse ou de produits "assimilés librairie", les albums et recueils d'invendus de publications de presse ou de produits "assimilés librairie",
5. les pochettes, homogènes ou non, constituées d'exemplaires de publications de presse ou de produits "assimilés librairie" déjà mis en vente dans le réseau presse.